

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari, dimana segala perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh manusia dapat disebut sebagai komunikasi apabila melibatkan dua orang atau lebih (Mulyana, 2008). Komunikasi tidak melulu harus terjadi secara tatap muka, dalam jarak jauh pun dapat terjadi komunikasi apabila menggunakan suatu media untuk menyampaikan pesan. Dalam prosesnya sehari-hari, komunikasi melibatkan ekspetasi, persepsi, tindakan, pilihan, dan penafsiran seseorang (Mulyana, 2003). Maka dari itu, setiap individu akan dipengaruhi oleh latar belakang budayanya, meskipun bukan berarti semua anggota budaya tersebut memiliki perilaku yang sama. Akibat perbedaan latar belakang ini yang mengharuskan setiap individu untuk bisa beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat berkomunikasi satu sama lainnya. Adaptasi yang dilakukan oleh setiap individu juga bukan berarti harus mengikuti tindakan dari individu lainnya, akan tetapi mencoba memahami alasan dibaliknyanya tanpa harus tertekan oleh situasi.

Pada era global seperti saat ini, manusia perlu mengembangkan dan menguasai sebuah keterampilan agar bisa beradaptasi dengan adanya tuntutan zaman. Salah satunya adalah keterampilan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda. Adanya perkembangan era global ini yang membuat teknologi jadi ikut berkembang secara pesat. Munculnya media massa sendiri memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat, yang mana memunculkan teknologi baru yang bernama internet. Melalui internet ini juga membuat setiap individu bisa berkomunikasi dengan individu lainnya yang berasal dari latar belakang sosial, ideologi, ekonomi, suku bangsa, bahkan budaya yang berbeda-beda, di mana pun dan kapanpun. Hadirnya internet juga menimbulkan adanya media baru dalam menyebarkan informasi yang dapat terjadi dengan cepat dan membuat intensitas masyarakat dalam menggunakan teknologi pun semakin tinggi. Bahkan, berbagai macam informasi dapat dengan

mudah diakses melalui media sosial dan media *online*. Dampak dari adanya media tersebut juga membuat budaya dari suatu negara dapat dengan mudah memasuki negara lainnya tanpa harus menjajaki negara tersebut secara langsung. Adanya media sosial juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari tahu seputar budaya dari negara lain yang sedang populer secara cepat.

Salah satu budaya populer yang sedang ramai dibicarakan di seluruh Dunia adalah budaya *Korean Wave* atau disebut juga dengan istilah “*Hallyu*”. Tidak hanya itu, perkembangan budaya Korea juga berkembang dengan pesat hingga diterima di oleh masyarakat di seluruh dunia hingga memunculkan fenomena *Korean Wave* (Simbar, 2016). *Korean Wave* merupakan persatuan antara budaya Korea Selatan, baik di industri perfilman, musik pop, masakan, gaya hidup, kosmetik, dan hal-hal lainnya yang tersebar hingga menjadi populer di Asia maupun seluruh dunia (Rahmatina, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Narasi *Newsroom*, perkembangan *Hallyu* mulai tumbuh setelah kebebasan sipil mengenai bisnis budaya dan hiburan dibuka di awal tahun 90-an. Hal ini juga didukung atas keputusan Kim Young-sam, presiden Korea Selatan saat itu, untuk mengambil tiga kebijakan yang mempermudah bisnis hiburan dan budaya Korea Selatan berkembang, yaitu pelonggaran sensor, pengurangan pembatasan perjalanan, dan keinginan untuk mendiversifikasi ekonomi. Kebijakan tersebut juga didasari atas Laporan Dewan Penasihat Sains dan Teknologi Korea Selatan yang melihat pendapatan film *Jurassic Park* setara dengan pemasukan ekspor 1,5 juta mobil Hyundai milik Korea Selatan. Sejak saat itu, Korea Selatan berusaha untuk memasarkan budayanya, baik berupa musik, drama, hingga film Korea Selatan ke pasar internasional di tahun 90-an.

Terbentuknya *boy group* Seo Taiji n Boys di tahun 1992 menjadi pembuka perkembangan K-POP di seluruh dunia setelah meluncurkan *single* perdana *I Know* yang disukai anak muda di tahun tersebut. Melihat kesuksesan grup tersebut, beberapa tahun kemudian mulai berdiri perusahaan hiburan di Korea Selatan untuk memajukan industri musik K-POP, yaitu SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996), dan JYP Entertainment (1997). Perkembangan industri hiburan dan budaya Korea Selatan pun semakin mendunia di tahun 2000-an

(Newsroom, 2020). Indonesia juga tidak luput dari penyebaran budaya Korea Selatan ini. *Korean Wave* masuk ke Indonesia pada tahun 2002 ketika drama *Endless Love* yang tayang di Indosiar, yang mana masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan tontonan drama (Nugroho, 2014). Bahkan drama *Winter Sonata*, yang merupakan seri kedua dari drama *Endless Love* juga turut menjadi daya tarik masyarakat Indonesia, bahkan Asia dan Timur Tengah. Hal ini yang mendorong masyarakat Indonesia menjadi antusias dan terbuka dengan hal-hal yang berkaitan dengan budaya Korea, seperti drama, film, *fashion*, *makeup*, hingga musik. Belakangan ini, musik pop Korea atau yang biasa dikenal dengan istilah K-POP sangatlah menyebar di kalangan masyarakat Indonesia.

K-POP sendiri merupakan salah satu jenis musik dari Korea Selatan yang biasanya dibawakan oleh satu grup yang dikenal dengan sebutan *girl group* dan *boy group*. Bahkan dengan jumlah populasi terbanyak keempat di dunia, Indonesia menjadi salah satu bukti ketenaran K-POP dengan banyaknya jumlah KPOPERS. Makin berkembangnya K-POP di Indonesia dikarenakan lagu dari *girl group Wonder Girls* yang merilis lagu *Nobody* pada tahun 2008. Mulai saat itu, banyak masyarakat Indonesia yang masuk ke dunia K-POP dan mengikuti berbagai macam hal yang berkaitan dengan K-POP. Dirangkum dalam laporan Twitter pada 26 Januari 2022, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-POP di dunia terbanyak di dunia pada tahun 2021 (Kim, 2022).

Gambar I. 1 Negara dengan Jumlah Penggemar K-POP Terbanyak 2021



Sumber: (GoodStats, 2022)

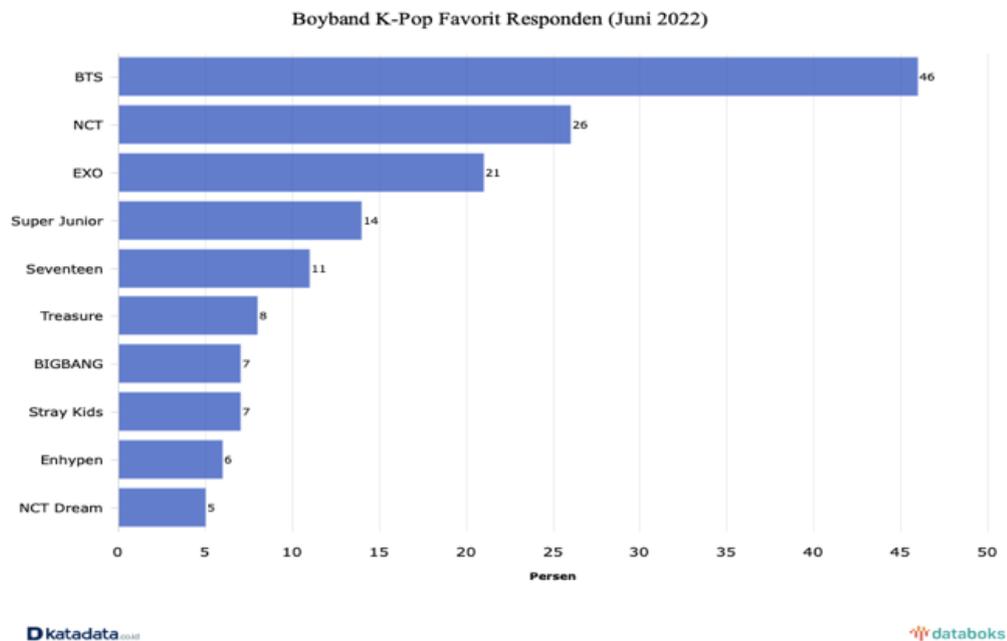
Tidak hanya itu, penggemar K-POP di Indonesia juga berasal dari berbagai rentang usia. Melalui hasil survei yang dilakukan oleh IDN *Times* (2019), sebanyak 40.7% penggemar K-POP di Indonesia berasal dari rentang usia 20-25 tahun, 38.1% dari rentang usia 15-20 tahun, 11.9% berasal dari usia lebih dari 25 tahun, dan 9.3% merupakan penggemar K-POP dari usia 10-15 tahun. Berdasarkan rentang usia tersebut, dapat terlihat jumlah penggemar terbesar berasal dari Gen-Z, yakni kelahiran tahun 1995-2010 (Almaida et al., 2021). Penyebab dari peningkatan penggemar K-POP di Indonesia sendiri didasari oleh visual para anggota *girl group* maupun *boy group* Korea yang sangat menarik bagi masyarakat Indonesia dan juga lagu-lagunya yang *easy listening*. Perpaduan antara budaya Barat, seperti Hip Hop, R&B, dan lain sebagainya yang makin mendukung penyebaran budaya Korea di Indonesia (Jeong & Lee, 2017a).

Salah satu *group* yang sedang naik daun belakangan ini di kalangan Gen-Z terutama di Indonesia adalah *boy group* NCT (*Neo Culture Technology*) yang merupakan salah satu *boy group* di bawah asuhan perusahaan industri musik SM Entertainment. Lee Soo Man selaku *founder* SM Entertainment membentuk NCT di tahun 2016 dengan konsep dasar budaya dan teknologi menjadi faktor penyebaran konten dan mempercepat distribusinya (Kusuma, 2019). NCT juga memiliki jumlah anggota yang tidak terbatas, sehingga NCT memiliki beberapa sub-unit, seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Hingga tahun 2022, NCT memiliki 23 *member*, yakni Taeil, Johnny, Taeyong (*leader*), Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle, dan Jisung (Humairoh, 2022).

Popularitas NCT di Indonesia dapat terlihat melalui survei yang dilakukan oleh KIC-Zigi pada 20-29 Juni 2022 terhadap 1.609 remaja penggemar K-POP yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan survei tersebut, diketahui NCT berada di peringkat ke-2 sebagai *boy group* favorit di Indonesia dengan jumlah persentase menyentuh 26% (Dihni, 2022). Tidak hanya itu, tiket konser salah satu sub-unit NCT 127 di Indonesia habis terjual dalam kurun waktu kurang dari 1 jam setelah

penjualan tiket pada 22 September 2022 (Lova, 2022). Hal ini menandakan bahwa popularitas NCT di Indonesia terus naik dan bertambah hingga saat ini.

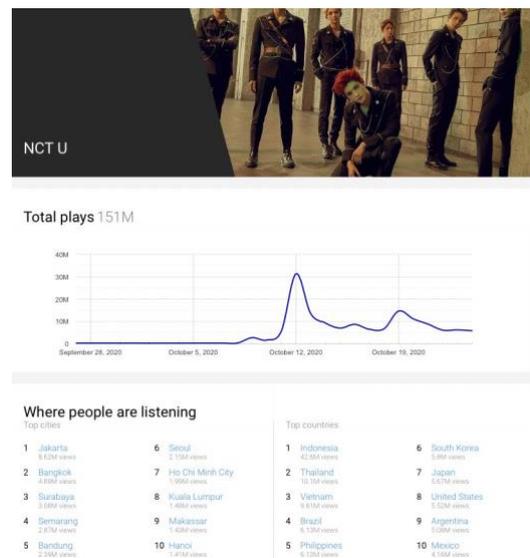
Gambar I. 2 Boyband K-POP Favorit di Indonesia Tahun 2022



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Penyebaran budaya Korea Selatan saat ini tentunya berkaitan dengan teori imperialisme budaya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peran utama media dalam menciptakan budaya. Sebagai contoh, Youtube sebagai media sosial yang berpengaruh dalam distribusi produk media, termasuk NCT di Indonesia tentunya dibantu juga dengan penggunaan media sosial di Indonesia yang dilakukan oleh para pecinta K-POP, termasuk Gen Z. Dikutip dari video “K-Wave 101: Bagaimana Demam Korea Melanda Dunia” di akun Youtube Narasi Newsroom, media sosial menjadi salah satu faktor terbesar mengapa budaya Korea Selatan termasuk budaya K-POP sangat sukses di kancah internasional termasuk Indonesia (Newsroom, 2020). Youtube menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan sering digunakan penggemar K-POP di Indonesia. Hal ini terlihat berdasarkan Youtube Chart Insight di akun Youtube NCT U, yang menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 1 dengan jumlah 42,6 juta *views* di akun Youtube NCT U pada 2020 (Rie127, 2020).

Gambar I. 3 Jumlah Pengunjung dan Viewers Akun Youtube NCT



Sumber : (dreamers.id, 2020)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media digital, seperti media sosial sangat berperan sebagai media utama dalam penyebaran budaya populer dan mengenalkan budaya populer ke masyarakat (Zahra et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu, bahwa media sosial seperti Youtube memberi informasi tentang budaya Korea, serta memberikan informasi yang baik dalam penyebaran musik Korea, yang membuat penggemarnya mudah untuk mengakses informasi budaya Korea dan juga informasi musik Korea (Mambani, 2014). Penelitian lain juga membuktikan bahwa media elektronik sangat berperan besar untuk mendapatkan informasi seputar musik, jadwal konser, *style*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya Google pada alat elektronik sebagai tempat untuk mendapatkan informasi seputar musik, jadwal konser, dan *style* (Situmeang, 2015).

Adanya media sosial sebagai peran penyebaran informasi tentang budaya Korea, penelitian terdahulu juga menemukan adanya dampak yang dihasilkan dari penyebaran budaya Korea saat ini. Dampak itu dapat berupa dampak positif, maupun negatif. Hal itu dibuktikan dengan penelitian terdahulu tentang dampak positif yang diberikan melalui *variety show* RUN BTS. *Variety show* tersebut membawa dampak positif bagi para penggemar, karena para penggemar dapat berinteraksi sesama penggemar yang memungkinkan untuk menambah teman, selain itu *variety show* tersebut juga menambah wawasan tentang budaya Korea (Prinando

et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea yang tersebar juga membawa dampak positif, beberapa komunitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh budaya Korea membawa prestasi untuk mereka. Sebagai contoh adalah komunitas Soulmate yang memiliki hobi *dance cover*, yang membuat mereka mendapatkan prestasi (Jeong & Lee, 2017b). Pengaruh budaya Korea juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku penggemar. Penelitian terdahulu mengungkap bahwa penggemar biasanya cenderung mengalami perilaku imitasi, yang mana berusaha untuk meniru dan menyerupai perilaku idolanya (A. A. Putra et al., 2018b). Hal ini juga di ungkapkan pada penelitian terdahulu tentang dampak yang diberikan oleh drama Korea terhadap perilaku mahasiswa. Mahasiswa cenderung berbicara dengan bahasa sederhana Korea yang dilontarkan oleh pemeran dalam suatu drama (Prasetyo et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada Gen-Z penggemar NCT yang memiliki akun media sosial Youtube. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, Youtube sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar K-POP untuk memperoleh informasi seputar K-POP. Penggunaan media sosial sendiri juga didominasi oleh Gen-Z dan didukung juga dengan pernyataan di atas yang menjelaskan bahwa usia kelahiran Gen-Z merupakan penyumbang terbesar fans K-POP di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan teori Imperialisme Budaya Herbert Schiller sebagai acuan selama proses penelitian berlangsung. Diharapkan dengan menggunakan teori tersebut, peneliti dapat menyanggah dan membuktikan bahwa di era saat ini budaya Barat bukanlah budaya yang memiliki *power* untuk mendominasi budaya negara lainnya, melainkan budaya *Korean Wave* lah yang lebih mendominasi dengan bentuk budaya yang dihasilkannya. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Tren *Korean Wave* pada Gen-Z (Studi Fenomenologi melalui Tayangan NCT SHOW di Youtube)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah :

1. Bagaimana budaya *Korean Wave* tersebar di kalangan Gen-Z melalui tayangan NCT Show di Youtube?
2. Bagaimana motif para Gen-Z dalam memaknai budaya *Korean Wave* melalui tayangan NCT Show di Youtube?
3. Bagaimana pengalaman penyebaran budaya *Korean Wave* yang dirasakan oleh Gen-Z setelah menonton tayangan NCT Show di Youtube?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui motif dan pengalaman dari NCTzen terutama kalangan Gen-Z dalam penyebaran budaya *Korean Wave* melalui tayangan NCT *SHOW* di Youtube.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk menambah penelitian terdahulu dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman penyebaran budaya *Korean Wave* terutama di kalangan Gen-Z melalui sebuah tayangan di Youtube.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan didapat setelah dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan mengenai Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi peneliti lainnya terkait fenomena yang sejenis.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk peneliti, para penggemar, dan masyarakat dalam penggunaan media sosial Youtube mengenai dengan pengalaman penyebaran suatu budaya di kalangan Gen-Z melalui suatu tayangan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses penulisan dan penelitian agar lebih terstruktur dan tersusun. Adapun sistematika penulisan yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Adapun pada latar belakang akan dikaitkan juga dengan penelitian terdahulu untuk mengetahui urgensi dilakukannya penelitian mengenai “Tren *Korean Wave* pada Gen-Z (Studi Fenomenologi melalui Tayangan NCT *SHOW* di Youtube)”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas konsep-konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka pemikiran yang telah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian kualitatif, objek penelitian, jenis penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat pula tabel rencana waktu dalam proses melakukan penelitian ini, mulai dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun hasil penelitian tersebut telah dianalisis berdasarkan hasil lapangan dan teori yang digunakan, sehingga hasil penelitiannya dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang sudah disampaikan pada Bab I Pendahuluan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari hasil temuan di lapangan yang telah peneliti analisis di bab sebelumnya. Penulisan kesimpulan juga ditulis secara singkat, jelas, dan padat. Tidak hanya itu, peneliti wajib memberikan saran, baik secara teoritis maupun praktis agar kedepannya bisa bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan semua referensi yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.